

論文

広告コミュニケーションにおけるリスク・メッセージの効果について (I) - リスク表示の比較評価の検討 -

山下 富美代^{* 1}

はじめに

リスク・コミュニケーションは、1980年代の中頃から提唱され始めた用語だが、この定義については、National Research Council (1997) によれば「関与者間の健康や環境リスクに関する何らかの目的的な情報の交換である」とされている。

従来のリスク・コミュニケーションに関する研究は、説得と態度変容の理論をベースとして行われてきた。すなわち、メッセージの受け手がその内容に感じる関与度や理解力が、送り手が与える情報によって期待する方向へ変容するか否かが焦点となっていたといえよう。しかし、最近の研究は受け手にとって有意義なリスク・コミュニケーションとは何かに焦点が移行してきた。そこでは、受け手が与えられた情報に基づいてリスクをどう判断するか、そのプロセスや受け手のリスク評価の手がかりとなる情報の有効性が問題となる。したがって、従来の送り手による一方的な情報の伝達ではなく、図1に示すように情報の流れは双方向的であり、受け手のリスク評価、受容判断がキーポイントとなる。

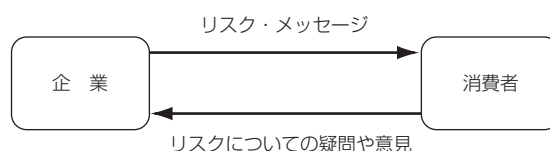


図1 企業と消費者間のリスク・コミュニケーション
(NRC、1989をもとに吉川が作成)

一般に、企業が取り扱う自社製品について、マイナス情報を提供することは当該製品や企業の信用の失墜やイメージ・ダウンにつながりかねない。しかし、Laughery & Stanush (1989) が9商品を対象に調査をした結果によると、1商品を除いて買い控えは見られず、むしろ長期的にはイメージの向上が見られたという。彼らはこの結果から「商品のリスクについての警告はその企業の消費者に対する関心の高さを反映するものである」としている。

リスク・コミュニケーションの推進の背景には、公正な情報開示への要請、インフォームド・コンセント、PL法（製造物責任法）の施行等の社会的要因の影響が大きい。つまり、「リスクをリスクとし

* 1 立正大学心理学部教授

て公正に伝えることに価値を置き、またそれを情報として伝達することに意義を置く」という方向へと社会風潮も転換している。

1. リスク伝達の表現法

では、リスクをどう伝えたら良いのであろうか。リスクに関する情報伝達ということですぐに連想されるものの一つに、原子力の PA (public acceptance) が挙げられるだろう。

しかし、この情報の伝達は極めて一方向的なものである。先にも述べたように、送り手と受け手の双方のやり取りを通して共にリスクを考え、リスクに対する態度を決定していく過程が考えられなければならない。だが、実際には送り手と受け手では、情報の伝達の表現についての選好も一致していないという研究も示されている。

Erev & Choen (1990) は具体的な賭け事の事態を質問紙上に設定して調査を行った。その結果、送り手は言語的な表現を好み、受け手は数量的な表現を好む傾向があることを明らかにしている。しかし、南 (1997) は同様の調査を試みた結果、リスク表現の選好傾向については Erev らと同様の結果を得たが、個人レベルでは必ずしも一般性がないことを指摘している。

また、同じ数量表現でも、表現形式によってかなりその有効性が異なることを示す研究も見られる。例えば、ドライバーのシートベルト不着用の場合の事故発生の確率を、各ドライブ当りで示す場合と50年以上のドライブの累積確率で示す場合とでは、後者の方が有効とされる。

さらに、その視覚的表現方法の効果についても、リスクの階梯 (risk ladder) を用いた方法が効果的だとする Weistein & Sandman (1993) らの研究もある。

本研究では、リスクは「確率」と「結果の種類」で構成されるという前提を取り去って、もっと自由な視点から「リスク」を眺めていきたい。つまり確率中心のリスク認知ではなく心理的構成を重視した立場から、生のリスク認知がどうなっているかに焦点を当てていきたいと思う。

具体的には、広告コミュニケーションにおけるリスク伝達を扱うが、その伝達手段は以下のような表現法に分類される。

絵表示 (pictorials)

警告文

取り扱い説明書

広告表現

ここでは を除くリスク表現の比較評価を検討の中心課題とする。

の絵表示とは、図2に示すようなものを指す。また、 の警告文は図2の下にそれぞれ示す言語による表示である。 については、取り扱い説明書によく見られる「濡れた手で触ると感電することがあります」などの警告文章を指す。

一般的には警告や注意を喚起する警告文章などの言語的表現法よりも、絵表示などの非言語的な表現の方が一目で何を表しているか、素早く、かつ、直感的に内容を処理できると考えられよう。また、特定の言語に依存しないので、年齢や人種を問わず、比較的誤解が生じにくいという利点が挙げられる。では、実際にはどのように評価されるかを受け手のリスク認知・リスク感度および商品の関与度等との



関係も含めて比較検討するのが本研究の目的である。

2. 方 法

被験者：男女大学生139名を対象に、使用頻度、興味・関心度等から高関与商品として「携帯電話」、低関与商品として「アイロン」の2商品を選定し、以下のような評価測定を行う。

- 商品イメージ20項目についてSD法による5段階評定
- 絵表示、警告、取り扱い説明の3種類のリスク表示、各6通りについて、認知・注目・理解・好意・受容の10項目についての5段階評定による測定

被験者側の特性として、ここでは10項目からなる危険志向性尺度(山下、1999)を用い、危険感度の1指標とする。

手続きとしては、まず、刺激として用いる3種類6通りずつ計18のリスク表示をランダムに3群に分けて被験者に提示し、それぞれ評価を行う。次いで、商品イメージの評価、最後に危険志向性尺度の測定を順示行う。

3. 結 果

危険志向性尺度の信頼性の検討

表1に示したように、危険志向性10項目についてIT分析および係数の算出を行った。全体の係数は.9167と高いためこの尺度の信頼性は高いものと判断された。

商品イメージの分析

関与度の高低別に商品のイメージ構造は異なると考えられるため、携帯電話とアイロンの2商品については、商品別にイメージ評定値に基づいて主因子法、プロマックス回転による因子分析を行った。

表2および表3にそれぞれ基本統計量と共にその結果を示した。

因子負荷量が0.3未満のもの、天井効果を示すものを除外した結果、携帯電話については、13項目3因子、アイロンについては15項目3因子に分かれた。

携帯電話の第1因子は安全性に関する因子、第2因子は利便性に関する因子、第3因子は社会性に関する因子と解釈される。これに対しアイロンの第1因子は利便性、第2因子は社会性、第3因子は

表 1 危険志向性尺度測定結果

	Mean	SD	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
1 冒険がしてみたい	2.092	1.068	0.615	0.913
2 スリルがあることが好きだ	2.553	1.105	0.765	0.904
3 危ないことでもやりたくなることがある	2.553	1.118	0.757	0.905
4 時にはイチかバチかやってみたい	2.177	1.091	0.712	0.907
5 スリルを味わいたい	2.624	1.193	0.814	0.901
6 危険なことでも挑戦したい	2.780	1.172	0.852	0.898
7 危険を承知で自分をかけてみたい	2.922	1.213	0.753	0.905
8 固定給では仕事のおもしろみもない 収入は不規則でもたまには大当たりする仕事の方がよい	3.780	1.015	0.464	0.920
9 おもしろ半分でつい無鉄砲なことをしてしまう	3.142	1.205	0.571	0.916
10 成功する公算が少なくても、あえて危険をおかすほうだ	3.617	1.005	0.597	0.913

Alpha = .9167

表 2 商品イメージ評定結果および因子分析の結果～携帯電話～

記述統計量	Mean	SD	項目 (携帯)	因子 1	因子 2	因子 3	共通性
危険な - 安全な	3.300	1.097	怖い - 怖くない	- 0.723	0.153	0.036	0.470
無害な - 有害な	3.257	0.843	危険な - 安全な	- 0.669	0.010	- 0.071	0.443
高い - 安い	2.193	0.981	安心な - 不安な	0.667	0.092	0.035	0.500
社会的な - 個人的な	2.814	1.381	無害な - 有害な	0.582	- 0.115	- 0.029	0.306
規模の大きい - 小さい	2.179	1.158	健全な - 不健全な	0.436	0.243	0.164	0.367
新しい - 古い	1.871	0.864	豊かな - 貧しい	- 0.024	0.736	0.025	0.538
幸福な - 不幸な	2.621	0.800	便利な - 不便な	- 0.091	0.701	- 0.120	0.427
豊かな - 貧しい	1.943	0.846	幸福な - 不幸な	0.310	0.543	- 0.168	0.506
健全な - 不健全な	2.850	0.889	新しい - 古い	- 0.180	0.493	0.269	0.347
安心な - 不安な	2.729	0.943	規模の大きい - 小さい	0.034	- 0.032	0.617	0.371
便利な - 不便な	1.293	0.569	高い - 安い	- 0.084	- 0.012	0.483	0.242
怖い - 怖くない	3.079	1.113	社会的な - 個人的な	0.097	- 0.074	0.461	0.202
短期の - 長期の	3.314	1.018	短期の - 長期の	- 0.061	- 0.016	- 0.350	0.128

	因子 1	因子 2	因子 3
因子 1			
因子 2	0.370		
因子 3	- 0.042	0.230	

安全性の因子で、出現順序が異なるだけで、抽出された因子内容は 2 商品共通であった。大学生にとって、どちらの商品も危険イメージの乏しい、便利で、社会に広く普及しているイメージしか持たれていないようである。

危険志向性と商品イメージとの関係

では、危険感度の 1 指標と考えた危険志向性と商品イメージとの関係はどうだろうか。

両者の関係を検討するため、危険志向性尺度の得点の高低別に、商品イメージの各因子ごとに、合算平均得点の差の検定を行った。表 4、5 および図 3、4 にその結果を示した。携帯電話の第 2 因子 (利便性) で、危険志向性高群と低群の間に有意差が見られる以外は、統計的に有意な差は見られない。特に、安全性の因子については、期待するような差が残念ながら得られなかった。

表 3 商品イメージ評価結果および因子分析の結果～アイロン～

記述統計量	Mean	SD	項目 (アイロン)	因子 1	因子 2	因子 3	共通性
無害な - 有害な	2.667	0.954	豊かな - 貧しい	0.847	0.116	- 0.106	0.614
高い - 安い	3.340	0.955	幸福な - 不幸な	0.801	0.087	- 0.052	0.574
社会的な - 個人的な	3.957	1.101	健全な - 不健全な	0.680	- 0.192	0.004	0.600
規模の大きい - 小さい	3.851	0.956	良い - 悪い	0.662	0.017	- 0.059	0.407
新しい - 古い	3.681	0.813	快い - 不快な	0.644	- 0.018	0.151	0.517
衛生的な - 不衛生な	1.901	0.822	便利な - 不便な	0.591	0.136	- 0.120	0.282
幸福な - 不幸な	2.454	0.760	衛生的な - 不衛生な	0.475	- 0.247	0.106	0.436
豊かな - 貧しい	2.298	0.800	高い - 安い	0.183	0.588	- 0.034	0.308
健全な - 不健全な	2.149	0.755	規模の大きい - 小さい	- 0.020	0.536	0.064	0.278
安心な - 不安な	2.723	0.863	社会的な - 個人的な	- 0.080	0.468	0.103	0.229
快い - 不快な	2.284	0.796	新しい - 古い	0.069	0.385	0.070	0.125
便利な - 不便な	1.780	0.645	恐い - 怖くない	0.170	0.040	- 0.648	0.383
恐い - 怖くない	3.014	1.021	安心な - 不安な	0.323	0.002	0.515	0.484
良い - 悪い	1.929	0.724	危険な - 安全な	0.119	- 0.204	- 0.506	0.226
危険な - 安全な	2.206	0.891	無害な - 有害な	0.198	0.032	0.304	0.164

	因子 1	因子 2	因子 3
因子 1			
因子 2	- 0.374		
因子 3	0.351	- 0.296	

表 4 危険志向性高・低別因子得点による差の検定

		N	Mean	SD	df	t 値	
携帯 1	低群	38	15.158	1.551	74	0.144	ns
	高群	38	15.211	1.630			
携帯 2	低群	38	7.895	1.783	74	2.090	*
	高群	38	7.000	1.945			
携帯 3	低群	38	10.500	2.576	74	0.660	ns
	高群	38	10.132	2.280			

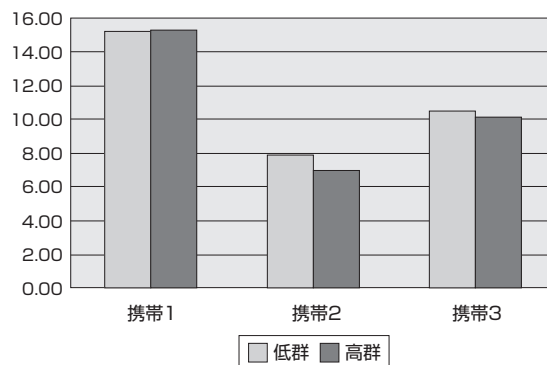
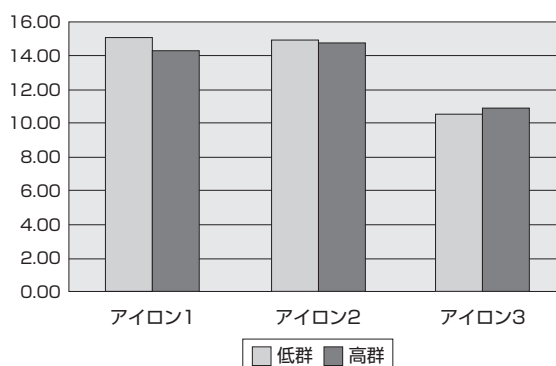


図 3 商品イメージの各因子別評価合算による比較
～携帯電話～

表5 危険志向性高・低別因子得点による差の検定

		N	Mean	SD	df	t 値	
アイロ 1	低群	38	15.026	4.529	74	0.902	ns
	高群	38	14.184	3.555			
アイロ 2	低群	38	14.816	2.545	74	0.283	ns
	高群	38	14.658	2.305			
アイロ 3	低群	38	10.447	1.639	74	0.868	ns
	高群	38	10.816	2.038			

図4 商品イメージの各因子別評価合算による比較
～アイロン～

リスク表示別の評価比較

1) 絵表示の認知・理解について

今回検討対象としたリスク表示は先にあげた、絵表示 (pictorials)、警告、取り扱い説明の3種であるが、その内容は、それぞれ次ぎのようなものである (図5 参照)。

- a. 注意喚起
- b. 禁止
- c. 強制
- d. 感電注意
- e. 接触禁止
- f. プラグを抜いてください



図5 絵表示刺激 (a ~ f)

絵表示以外は言語的な表示であるから、読めばその内容は理解できるが、非言語的な表示である絵表示はどうだろうか。

図6は、aからfまでの6種の絵表示の正当率を示したものである。これを見て明らかなように、絵表示によってかなり正当率にばらつきがある。1は、正当、0は誤り、0.5は完全正当とは云えないが、その意味するところにかかなり近い回答を表しているが、aの「注意喚起」およびeの「接触禁止」の絵表示の正当率が80%以上を占めており、中でも非常に高い。これに対して、cの「強制」とdの「感電注意」の正当率は0もしくは10%台にしか過ぎない。当然これらの絵表示につ

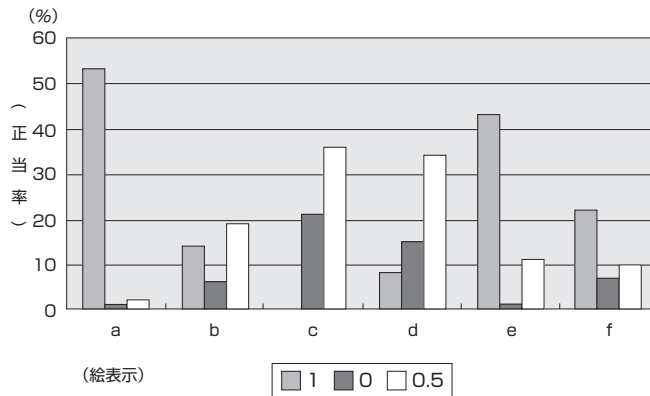


図6 絵表示の意味理解

いての認知度が影響していると思われるが、視覚的な表示の意味するところが、見たことがない人にも伝わらなければこのような表示の意義がない。

そこで、次に、これらのリスク表示について、次のような10項目にわたる5段階評価を行い(図7 - -)、その結果について一元配置の分散分析による有意差の検定を行った。表6に示すように全ての項目について表示6種の間には有意差が検出された。

グラフの縦軸の評価値は、今回の測定では、低い数値ほどポジティブ評価が高いことを示す。したがって、認知度では、a, b, eの表示が高く、d, fの表示は認知度が低い。このように評価項目ごとに結果を見ていくと、正当率の高かった絵表示には、総じて他の評価項目も高い数値を示していることがわかる。また、正当率の低かったc, dについては、認知度は両者では異なり、cの「強制」は比較的高い。また、目立ちやすさでも注意喚起でもcの評価は高い。にもかかわらず、正当率が低いことは、dと同様、「わかりにくい」という評価に示されているように、絵表示自体に問題があるだろう。

絵表示が何を意味しているかが分からなければ、当然のことながら、「気にする」「指示に従う」ことはないが、非常に興味深いのはfの「プラグを抜く」についてである。6種の絵表示の中でも認知度はもっとも低い、正当率や「分かりやすさ」では中間程度の位置を占めている。また、この指示に「従う」という反応も必ずしも低くない。しかし、リスクの伝達という点では、十分に理解されていないようである。それは「危ないとは思わない」という評価項目で、最も高い値を示していることから伺われる。注目度や見やすさでも低い評価を得ており、もっと「すぐ気づく」ような絵表示に変更することも必要と思われる。

2) 商品別・表示別の評価の比較検討

先に分析した商品イメージの因子中安全性に関する因子得点を基軸として、この得点の高群(H)、低群(L)別に、表示の3種類について、6通りの合算平均得点に基づいて、比較検討を行った。

結果は、表示の評価項目中安心に関する3項目と、理解に関する3項目の2つについての合算平均評価値による分析であるが、表7に示したように、携帯電話に関しては、表示の種類別にも、安

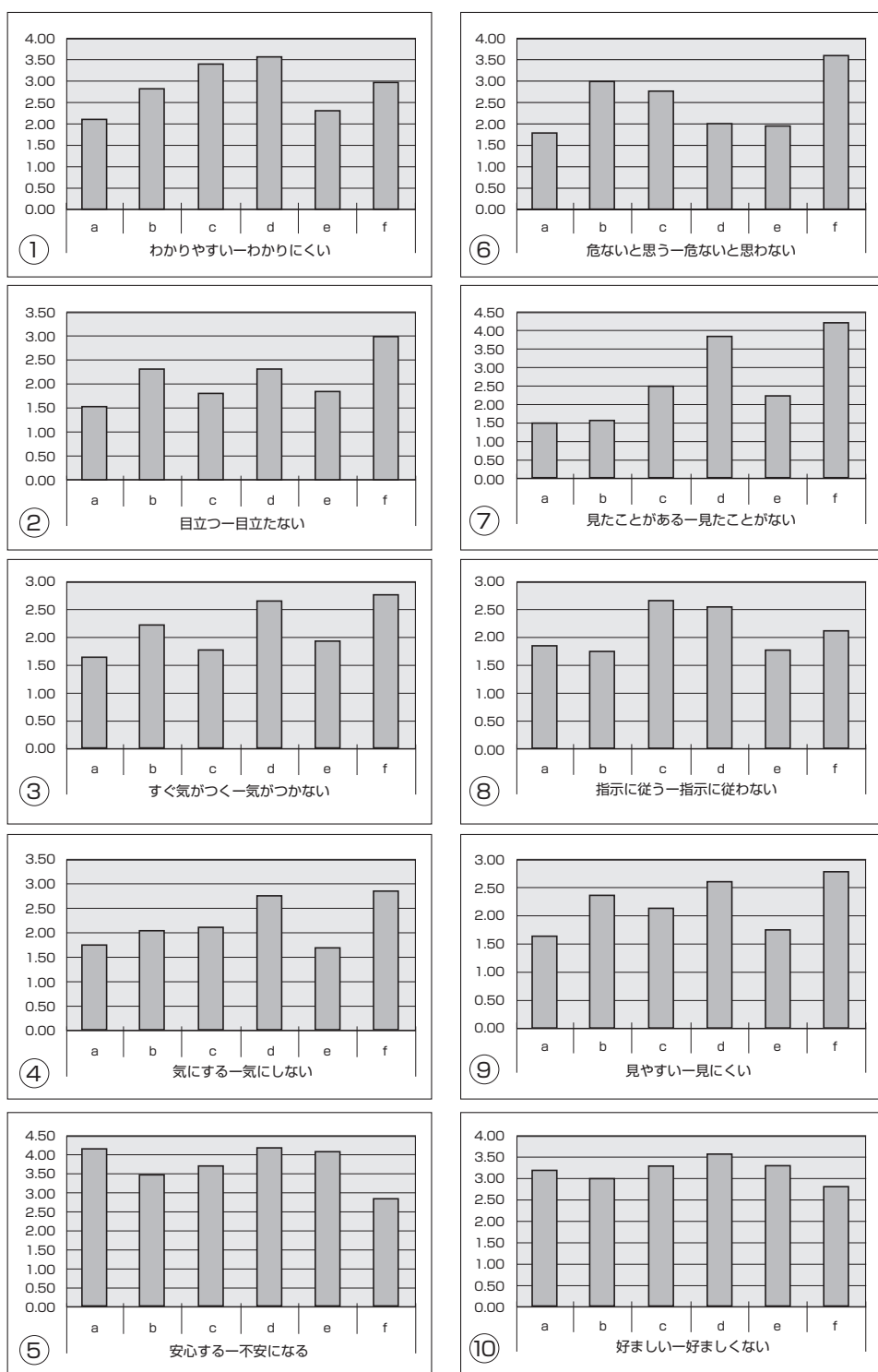


図7 各絵表示の評価項目別の結果

表 6 絵表示 6 種間の各評価項目別の差の検定

		SS	df	MS	F	
わかりやすい - わかりにくい	グループ間	91.029	5	18.206	11.524	***
	グループ内	440.781	279	1.580		
	合 計	531.811	284			
目立つ - 目立たない	グループ間	59.863	5	11.973	12.071	***
	グループ内	276.734	279	0.992		
	合 計	336.596	284			
すぐ気がつく - 気がつかない	グループ間	52.419	5	10.484	10.496	***
	グループ内	278.683	279	0.999		
	合 計	331.102	284			
気にする - 気にしない	グループ間	56.653	5	11.331	9.901	***
	グループ内	319.291	279	1.144		
	合 計	375.944	284			
安心する - 不安になる	グループ間	52.829	5	10.566	13.947	***
	グループ内	211.367	279	0.758		
	合 計	264.196	284			
危ないと思う - 危ないと思わない	グループ間	111.521	5	22.304	20.398	***
	グループ内	305.075	279	1.093		
	合 計	416.596	284			
見たことがある - 見たことがない	グループ間	290.196	5	58.039	43.932	***
	グループ内	368.590	279	1.321		
	合 計	658.786	284			
指示に従う - 指示に従わない	グループ間	40.179	5	8.036	9.811	***
	グループ内	228.523	279	0.819		
	合 計	268.702	284			
見やすい - 見にくい	グループ間	48.625	5	9.725	9.066	***
	グループ内	299.291	279	1.073		
	合 計	347.916	284			
好ましい - 好ましくない	グループ間	16.762	5	3.352	3.350	**
	グループ内	279.182	279	1.001		
	合 計	295.944	284			

全性の高低別にも統計的に有意な差はない。アイロンに関しては、表示の種類別で、絵表示と取り扱い説明との間で有意差が見られた。すなわち、絵表示よりも説明文の方が「安心」に関する評価が高い。

また、表 8 は「理解」に関する同様の結果を示したもののだが、表示別には携帯電話にもアイロンにも、有意な差が示された。すなわち、警告表示の方が説明よりも、また、絵表示よりも分かりやすいという評価である。

3) 絵表示の正当・不正当別評価の比較検討

絵表示に関しては、a から e までの 6 種類の内、a と e は正当率が高く、c と d は低かった。そこで、a + e を good 群、c + d を bad 群として、前項同様、表示の安全性に関する項目の 3 種の表示別評価について比較検討を行った。

図 8 および表 9 はこの結果を示したものである。分散分析の結果は表示別、群別の主効果ならびに交互作用いずれにも有意な差が認められた。すなわち、bad 群ほど、3 種の警告表示中絵表示の

表 7 表示別「安全性」評価の比較

記述統計量	携帯電話	Mean	SD	N
絵 安 心	低群	20.676	3.739	34
	高群	20.294	3.564	34
	総和	20.485	3.630	68
警告安心	低群	19.324	2.760	34
	高群	20.441	3.670	34
	総和	19.882	3.271	68
説明安心	低群	19.765	4.307	34
	高群	19.647	3.876	34
	総和	19.706	4.067	68

	SS	df	MS	F
表示	22.716	2	11.358	1.247 ns
表示 × 携帯 HL	21.794	2	10.897	1.197 ns
誤差 (表示)	1202.157	132	9.107	
携帯 HL	2.162	1	2.162	0.096 ns
誤差	1482.049	66	22.455	

記述統計量	アイロン	Mean	SD	N
絵 安 心	低群	20.706	3.271	34
	高群	21.441	3.925	34
警告安心	低群	19.941	3.181	34
	高群	19.971	3.243	34
説明安心	低群	19.735	4.002	34
	高群	19.706	4.462	34

	SS	df	MS	F
表示	71.059	2	35.529	3.732 * 絵 > 説明 ^t
表示 × アイ HL	6.157	2	3.078	0.323 ns
誤差 (表示)	1256.784	132	9.521	
アイ HL	3.064	1	3.064	0.137 ns
誤差	1471.186	66	22.291	

評価値は有意に高い。つまり安全性に関しては、「不安」「危険」を感じているという反応が高い。

図 9 および表 10 は表示の理解に関する評価およびその差を 2 群 × 3 種の表示の分散分析で検討したものである。この結果でも主効果および交互作用いずれにも有意な差が見られた。good 群では説明文よりも絵表示が「理解」しやすく、bad 群では警告が他の 2 種の表示法よりも「理解」しやすいという評価結果が示された。

4. まとめと今後の課題

リスク伝達の受け手側の特性との関係

事物に対するリスクをどう認知するかは、受け手側のリスク感受性あるいはリスク感度とも称する特性に関係すると考えられる。本研究では、危険志向性を危険感度の 1 指標と考え、関与度の異なる 2 商品（高関与商品として携帯電話、低関与商品としてアイロン）の商品イメージにおけ「リスク」要素がどのように認知・評価されているかを比較検討した。

表 8 表示別「理解」評価の比較

記述統計量	携帯電話	Mean	SD	N
絵理解	低群	17.529	6.244	34
	高群	17.206	6.333	34
警告理解	低群	14.706	6.269	34
	高群	14.765	6.592	34
説明理解	低群	19.000	7.870	34
	高群	20.500	7.362	34

	SS	df	MS	F
表示	855.716	2	427.858	11.803 ***
表示 × 携帯 HL	31.441	2	15.721	0.434 ns
誤差 (表示)	4784.843	132	36.249	
携帯 HL	8.647	1	8.647	0.130 ns
誤差	4388.863	66	66.498	

記述統計量	アイロン	平均値	標準偏差	N
絵理解	低群	18.471	6.354	34
	高群	17.971	6.332	34
警告理解	低群	16.206	6.433	34
	高群	14.735	5.869	34
説明理解	低群	19.265	7.476	34
	高群	20.382	7.459	34

	SS	df	MS	F
表示	659.147	2	329.574	8.617 ***
表示 × アイ HL	58.127	2	29.064	0.760 ns
誤差 (表示)	5048.725	132	38.248	
アイ HL	4.123	1	4.123	0.072 ns
誤差	3789.539	66	57.417	

仮説的には、危険志向性の高いほど、高関与商品のリスク認知は低いと考えられるが、結果的には期待どおりではなかった。どちらの商品に対しても、全般に「リスク」認知は低く、「ベネフィット」認知が高い。つまり安全で、利便性の高い社会的に有用な商品という認知が今回の被験者とした大学生男女に共通して見られる傾向であった。

便利で快適な商品の背後にも何らかのリスクが潜在するということには想いがいたっていないということであろう。しかし、潜在的リスク認知に関しては、受け手側のリスクに対するより感覚的・感性的な要素が作用していると考えられる。今回指標とした危険志向性はそのような側面を必ずしも捉えているとは言いがたく、今後、より感性的側面からの危険感度尺度を用いてそれらとの関連性を検討していきたい。

商品イメージの「安全性」を基軸とした比較について

商品イメージの因子分析の結果、携帯電話、アイロンともに3因子が抽出された。その内容は抽出順位の差が見られたのみで、安全性、利便性、社会性に関するものであった。そこで、安全性の因子項目に関する評価値の高低別に被験者を分け、各因子得点に基づいて比較を試みた。仮説的には安全

表9 表示別「安全性」評価の good / bad 群の差の検定

記述統計量 表示形式	安全性		Mean	SD	N
	good-bad				
絵表示	good		19.058	3.064	52
	bad		22.680	4.088	50
警 告	good		19.680	3.531	50
	bad		19.189	2.559	37
説明文	good		18.459	3.863	37
	bad		20.212	3.997	52
総 和	good		19.122	3.467	139
	bad		20.827	3.956	139

	SS	df	MS	F	Tukey
表示	141.291	2	70.646	5.496 **	絵表示 > 警告** 説明文 > 警告**
GOOD - BAD	179.974	1	179.974	14.002 ***	good > bad***
表示 * GOOD - BAD	196.130	2	98.065	7.629 ***	bad - 絵表示 > bad - 警告** bad - 絵表示 > bad - 説明文**
誤差	3496.125	272	12.853		
修正総和	4020.824	277			

***p<.001 *p<.05
**p<.1 †p<.1

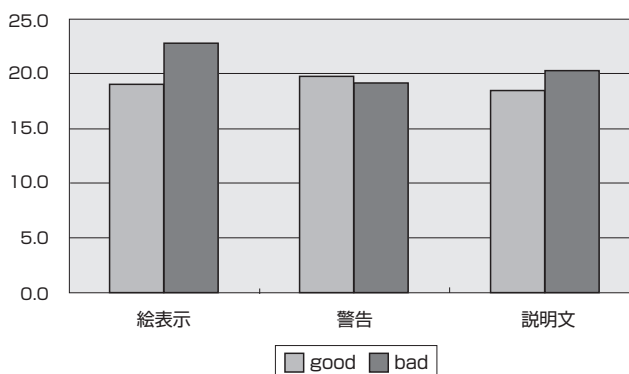


図8 表示別「安全性」評価の比較

性因子に関する項目の評価が低い (L 群) 方が高い (H 群) 方よりも安全イメージが低いと考えられるが、両群には 2 商品とも有意な差は見られなかった。このことから全般に商品の「リスク」認知が極めて低いことが証明されたといえよう。

ただし、携帯電話に対しては、L 群の方が H 群よりも「利便性」を低く評価していることが示された。利便性の背後にあるリスクを無意識的に認知していると考えるのは行き過ぎであろうか。先にも述べたように、潜在的危険感受性の測定の必要性を示唆する結果として興味深い。今後はリスク商品を対象とした同様のアプローチを試みたいと思う。

リスク伝達の表現法による比較について

本研究では、絵表示、警告、取り扱い説明 (説明文) の 3 種 6 通り計 18 の表示について評価をさせた。その結果、3 種の表示の全般的比較では「警告」表示がもっとも評価はよく、「絵表示」と「説

表10 表示別「理解」評価の good / bad 群の差の検定

記述統計量	理解	Mean	SD	N
表示形式	good-bad			
絵表示	good	14.731	4.915	52
	bad	20.400	5.202	50
警告	good	16.420	7.206	50
	bad	11.757	3.854	37
説明文	good	17.838	5.669	37
	bad	21.288	7.277	52
総和	good	16.165	6.107	139
	bad	18.432	7.304	139

被験者間効果の検定
従属変数：理解

	SS	df	MS	F 値	Tukey
表示	1318.110	2	659.055	18.880 ***	絵表示 > 警告*** 絵表示 > 説明文 ^t 説明文 > 警告***
GOOD - BAD	149.880	1	149.880	4.294 *	bad > good* good - 説明文 > good 絵表示*
表示 * GOOD - BAD	1328.656	2	664.328	19.031 ***	bad - 絵表示 > bad - 警告*** bad - 説明文 > bad - 警告***
誤差	9494.922	272	34.908		
修正総和	12332.219	217			

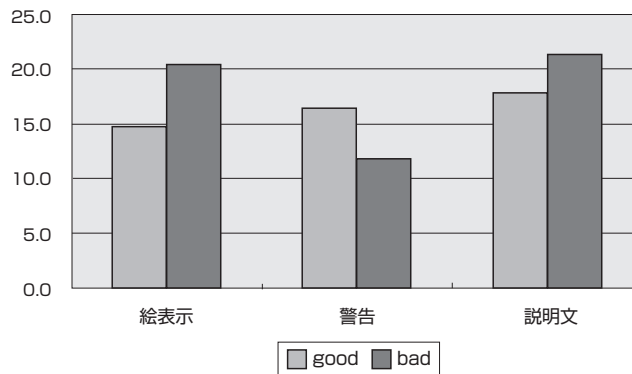


図9 表示別「理解」評価の比較

明文」では有意な差は見られなかった。

仮説的には「絵表示」のような非言語的な表示のほうが素早くかつ直感的にその意味するところを伝達できるとしたが、実際には、理解度や危険伝達にはあまり有利な評価は得られなかった。その理由の一つには、絵表示の全般的な認知度が低く、その正当率にも提示刺激によってばらつきがみられたことが挙げられる。

認知度の低さは大学生という対象者属性によるところも影響していると思われるが、認知の有無に関らず、絵表示に対しては、理解度の高いものが求められるのではなかろうか。

今回用いた刺激のうち、正当率の高い絵表示は a (注意喚起) と e (接触禁止) で、逆に低かったのは c (強制) と d (感電注意) であった。

これらの正当・不正当別に、前者を good 群、後者を bad 群として、絵表示以外の表示も含めて、比較評価を行ったところ、全体的な結果とは異なる傾向が得られた。すなわち、good 群では絵表示がもっとも理解しやすいという評価が当然得られるが、bad 群では警告による表示がもっとも理解しやすいと評価された。

リスク伝達、つまり表示を見て「危ない」とか、「不安になる」という点に関しては、good 群よりも bad 群の方で表示の仕方によって有意差が見られた。good 群は表示の仕方による差が見られないのに対して、bad 群は具体的な表示である説明文や警告のような表示の方に絵表示よりも危険・不安を感じているといえる。

リスクをどう伝達するか

以上のような結果から、絵表示が必ずしも他の言語表示よりも一律的に良いとは言えず、むしろ言語によって伝達した方が分かりやすい、あるいはリスクを伝えやすい場合もあるということも問題にしなければならない。

また一方、警告や説明文が評価が良かったからといって、現実にはこのような表示技法が有効とはいきれない。なぜなら、実際には商品に添付される説明書や警告がきちんと読まれているかを考えると、かなり疑問ではなからうか。警告を読むという気持ちになるには、商品や事物に対するハザード知覚（どの程度そのものが被害をもたらすかという知覚）がなければならない。今回の商品イメージの分析結果からは少なくとも商品のリスクイメージは希薄であった。商品が安全であると思っていれば当然警告は無視される確率が高い。したがって、注目度の高いリスク表示が検討されなければならない。

今回刺激として用いた絵表示の中にも c（強制）のように、注目度は高いものの、正当率が低いものや、絵表示の指示どおりにするという点では評価が高いものの、注目度や見やすさという点では評価が低い f（プラグを抜いてください）のような存在を考えると、絵表示の技法上の改善や工夫が望まれる。

リスクコミュニケーションでは、送り手より受け手を重視したコミュニケーションが求められることは冒頭でも述べた。したがって、受け手側のリスク認知あるいはハザード知覚がどうなのか、どのような価値観や興味・関心を持っているかを十分理解しなければならない。広告コミュニケーションにおけるリスク伝達という観点から、今後このような問題意識を持ちつつ、さらに検討を重ねていきたい。

なお、本研究は、平成16年度石橋基金助成研究「広告コミュニケーションにおけるリスクメッセージの効果について」の共同研究一環として行ったものである。

また、研究データの統計分析には本大学院心理学研究科岩崎智史氏の協力を得たことを付言し、ここに謝意を表したい。

文 献

- Erev, I. & Choen, B. L. 1990 Verbal versus numerical probabilities: Efficiency Biases and the preference paradox. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 45, 1-18
- 林 裕造、関沢 純 監訳 1997 リスクコミュニケーション 前進への提言 化学工業日報社 (National Research Council. 1989 Improving risk communication. Washington D. C : National Academy Press)
- 広田すみれ 増田真也 坂上貴之 2002 心理学が描くリスクの世界 慶応義塾大学出版会
- 吉川肇子 2000 企業のリスクコミュニケーションと消費行動 (消費行動の社会心理学 竹村和久 編) 北大路書房
- Laghery, K. R. & Stanush, J. A. 1989 Effects of warning explicitness on product perceptions. *Proceedings of Human Factors and Ergonomics Society 33rd Annual Meeting*, 431-435
- 中谷内一也 2003 環境リスク心理学 ナカニシヤ出版
- Weinstein, N. P. & Sandman, P. M. 1993 Some criteria for evaluating risk message. *Risk Analysis* 13, 103-114